

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian sebagaimana telah diuraikan pada BAB IV maka, penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mak Yung Coffee & Cafe Medan, maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mak Yung Coffee & Cafe Medan. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan penulis yaitu “Keragaman produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mak Yung Coffee & Cafe Medan” dinyatakan ditolak.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mak Yung Coffee & Cafe Medan. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan penulis yaitu “Kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mak Yung Coffee & Cafe Medan” telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.
3. Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mak Yung Coffee & Cafe Medan. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan penulis yaitu “Lokasi diduga berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mak Yung Coffee & Cafe Medan” telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.

4. Setelah penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mak Yung Coffee & Cafe Medan, maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan penulis yaitu “Lokasi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mak Yung Coffee & Cafe Medan” telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran, yaitu :

### **a. Bagi Mak Yung Coffe & Cafe :**

1. Keragaman produk yang ada tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena menu yang terlalu beragam disisi lain dapat mempengaruhi pelayanan yang diberikan, untuk itu diharapkan kepada manajemen Mak Yung Coffee & Cafe untuk lebih memperhatikan hal tersebut dengan menyederhanakan menu demi kenyamanan konsumen.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan

mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, hal ini berarti kualitas pelayanan berhubungan dengan persepsi seorang pelanggan. Oleh karena itu diharapkan agar Mak Yung Coffe & Cafe dapat mempertahankan konsep kualitas pelayanan yang sudah ada dan lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan bagi konsumen, karena bisnis kuliner termasuk dalam kategori bisnis jasa yang ujung tombaknya adalah pelayanan karena langsung dapat dirasakan oleh konsumen.

3. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan Mak Yung Coffee & Cafe dapat mempertahankan konsep restoran yang dimiliki dan melakukan pembenahan-pembenahan yang dirasa perlu. Hal ini karena Mak Yung Coffee & Cafe berada di lokasi yang strategis, tepat ditepi jalan Halat. Namun lokasi strategis saja tidak cukup dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru sehingga diperlukan peningkatan dan pembenahan terhadap suasana cafe.

b. Bagi peneliti selanjutnya.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Besarnya faktor Keragaman Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 61,3%, dan 38,7% merupakan faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.